El elefante multimedia

Leí de pequeñito un cuento hindú, en el que a un sabio brahmán se le preguntaba sobre la verdadera naturaleza de la sabiduría. El brahmán convocó a un grupo de ciegos y les colocó junto a un elefante. “Describid lo que es para vosotros un elefante”, dijo. Uno de ellos palpó la pata del paquidermo y sentenció: “Un elefante es una alta columna”. Otro se encontraba bajo la barriga del animal, y replicó: “No, hombre. Un elefante es un gran techo blando y convexo”. A un tercero le había caído en suerte la trompa, y terció: “No tenéis ni idea, tíos. Un elefante es una gran serpiente de sangre caliente”. El brahmán concluyó entonces que la verdadera sabiduría consiste en ver un todo donde los demás no perciben más que fragmentos.

Me da en la nariz que la tecnología multimedia se encuentra en este momento en su estadio elefántico. A la explotación de esta nueva veta ha llegado un tropel de companías y profesionales de procedencia muy diversa, y cada uno habla de la feria según le va en ella. Los que vienen del mundo editiorial, por ejemplo, tienden a pensar en los productos multimedia como “libros electrónicos”, y a juzgar por lo que están lanzando algunas de las editoriales, deben de creer que para producir un buen producto multimedia no hay más que tomar un buen título de la estantería y someterlo a un cambio de soporte. El resultado: una especie de libro redondo con un agujero en el medio, muy caro, con ilustraciones de mala calidad, letra difícil de distinguir, y que exige para su lectura un aparato que cuesta doscientas mil pesetas. Aquéllos que pertenecen por tradición al mundo de los proyectos audiovisuales, lo prefieren plantear como un “audiovisual interactivo”, que es una especie de documental en vídeo que alguien ha fragmentado previamente en cien cintas VHS de un minuto para que el usuario cargue cada una de ellas en su vídeo y pulse “Play” según su mayor o menor interés, lo cual se cepilla todos los aspectos positivos que podría tener un cierto grado de sana pasividad en el espectador: la capacidad de cambiar por un ratito el centro de gravedad del cuerpo, apoyar las dorsales en el respaldo del asiento y dejar, receptiva y agradablemente, que le cuenten a uno una historia bien contada. Y así todo.

Pero ésta es una revista de programadores. Para la mayoría de los programadores, un producto multimedia es un programa. Un programa fácil de escribir, con muchos más datos que código. Y los programadores, que tenemos muchas noches en vela a nuestras espaldas, tendemos a pensar que un buen producto es un buen programa, con rutinas de gráficos rápidas y algoritmos de búsqueda efectivos, y bueno, los datos no son más que eso, datos, son la paja que se añade a los programas para que el disco llene sus preceptivos seiscientos cincuenta megas, no vaya a ser que el comprador descubra que más de la mitad de la irisada superficie de su cedé está lisa como un espejo perfecto, y sienta que le han tomado el pelo. Y cuando el comprador prueba su cedé, efectivamente se siente estafado, pero no porque el disco no esté a rebosar, sino porque los datos, sencillamente, no interesan a nadie.

No descubriremos ningún secreto: esto de la publicación multimedia no es más ni menos que un nuevo soporte, una página casi en blanco que está esperando su nuevo lenguaje. Una forma nueva de decir cosas, que exige, como todas, que primero se tenga algo que decir. Una agrupación de medios que permite, al que sepa hacerlo, combinar algunas virtudes de varios medios tradicionales, y siempre pagando por ello el peaje de un mercado precoz y saturado, con estándares efímeros e inseguros y compradores que, en su mayoría, son ya gatos escaldados, y no se tragan más el cuento que hasta ahora se ha ido oyendo: “No deje que su familia pierda el tren del futuro: si no se entera de qué va nuestra nueva y revolucionaria tecnología interactiva virtual, la gente le va a señalar con el dedo por la calle y dirá, Mira, ése es Martínez, el pelagatos al que no le importa mandar a sus hijos de cabeza al foso de los cocodrilos del fracaso escolar y las drogas, porque aún no se ha gastado doce mil pesetas de nada en el último cedé que deleita a la par que instruye”. Si es que algún día funcionó ese chantaje de la tecnología por la tecnología, hace ya tiempo que ha dejado de asustar al personal.

Conque, si nos queremos meter en este tinglado de la multimedia, a arremangarse la camisa, escupirse en las manos y pensar qué tipo de producto podemos ofrecer con nuestros medios. Atención al público objetivo: habrá que escoger uno y ponerse a su servicio, porque el mercado multimedia está madurando y diversificándose, ya no es esa sopa primigenia de chavalines tecnochiflados y padres tecnoparanoicos del pasado inmediato. Atención a los contenidos: habrá que elegirlos de calidad, actualizados, distribuidos con equilibrio y una estructura clara. Atención a los valores de la interactividad: deberán guiar al usuario de sillón con progresividad y talento narrativo, y deberán dar al usuario inquieto e investigador la libertad que necesita para escoger el camino y descubrir nuevas relaciones. Atención al diseño: debe ser efectivo, mantener la atención, conseguir que el usuario encuentre lo que busca y reforzar la imagen de calidad. Atención al precio: aunque todos los cedés tengan el mismo grosor y diámetro, lo que contienen no tiene por qué costar lo mismo. No debemos pedir por cada producto más de lo que estemos dando, la gente no es tonta y nos posicionaría como vendedores de alfombras. Y sobre todo: nuestro producto debe ser un producto de calidad porque tenga un contenido de calidad y esté expuesto con calidad. No porque sea multimedia e interactivo y contenga más de quinientos megas de información. Eso ya no impresiona a nadie.